

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
DALAM MEMANFAATKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA BMT AL-MARKAS AL- ISLAMI MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

MUHAMMAD IKRAM

NIM : 10200112094

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikram
Nim : 10200112094
Tempat/ Tgl. Lahir : Bulukumba 08 Februari 1995
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : BTN Azabri Blok D12 No 4
Judul : Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al- Markas Al- Islami Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan skripsi yang dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 30 Maret 2017

Penyusun,

MUHAMMAD IKRAM

NIM : 10200112094

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar"**, yang disusun oleh Muhammad Ikram, NIM: 10200112094, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Pada Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 Maret 2017 M, bertepatan dengan 2 Rajab 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, Kamis 30 Maret 2017 M
2 Rajab 1438 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Drs. Syaharuddin, M.Si.	(.....)
Munaqisy I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	(.....)
Munaqisy II	: Hasbiullah, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Jamaluddin M., SE., M.Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP: 19581022 198703 1 002

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
DAFTAR ISI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	8
D. Hipotesis	10
E. Sistematika Pembahasan	11
F. Penelitian Terdahulu	13
BAB II. TINJAUAN TEORI	17
A. Minat	17
1. Pengertian Minat	19
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat	20
3. Kondisi yang mempengaruhi minat	21
B. Unsur-Unsur yang mempengaruhi Minat Nasabah	21
1. Pengetahuan tentang produk	21
2. Pelayanan	21
3. Promosi	24
C. Nasabah	24
4. Pengertian Nasabah (Konsumen)	25
5. Tahap – Tahap Nasabah membuat Keputusan	23
6. Perilaku Nasabah (Konsumen)	26
7. Perilaku Nasabah (Konsumen) dalam pandangan Islam	26
D. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	28
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	28
2. Komitmen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	29

3. Ciri-Ciri Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	30
4. Tujuan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	31
5. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	32
6. Prinsip Operasioanal Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	33
7. Kegiatan Usaha BMT	33
E. Tinjauan Umum Pembiayaaan.....	34
1. Pengertian Pembiayaan.....	34
2. Tujuan Pembiayaan.....	36
3. Fungsi Pembiayaan	38
F. Tinjauan Umum Pembiayaaan Murabahah	39
1. Pengertian Pembiayaan Murabahah.....	39
2. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah	40
3. Rukun dan syarat Pembiayaan Murabahah.....	41
G. Marketing Mix.....	42
4. Konsep Marketing Mix	42
5. Perspektif Islam tentang marketing mix	44
H. Kerangka Fikir.....	49
BAB III. METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	50
B. Populasi dan Sampel.....	50
C. Jenis dan Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Teknik Analisis Data	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Data Responden	60
B. Deskriptif Variabel Penelitian	64
C. Analisis Data.....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V. PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Puji syukur panjatkan kehadirat Allah swt. Tuhan yang Maha Pengasih tak pilih kasih Tuhan yang Maha Penyayang tak pilih sayang, karena atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, petunjuk serta pertolongan-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw, nabi sang revolusioner sejati yang telah mengubah paradigma manusia dari zaman kebiadaban menuju zaman yang berperadaban. Proposal Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Markas Al- Islami Makassar.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, maka penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dalam penulisan maupun penyajian materi. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan guna penyempurnaan dalam penyusunan dan penulisan selanjutnya.

Melalui tulisan ini pula, ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya penulis ucapkan teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Herlina dan Ayahanda Kaharuddin yang telah mengasuh, membimbing dan membiayai penulis selama dalam pendidikan, sampai selesainya skripsi ini. Semoga jasanya dibalas oleh Allah swt, Amiin ya Rabb.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu penulis patut menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor I, II, III, dan IV.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. Dr. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag., dan Drs. Thamrin Logawali, MH., selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Drs. Urbanus Umaleu M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Jamaluddin SE.,M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberi arahan, pengetahuan baru dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini, serta membimbing penulis sampai tahap penyelesaian.
5. Para dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang secara konkrit memberikan bantuannya baik langsung maupun tak langsung.
6. Para Pegawai dan Pengurus BMT Al- Markas Al- Islami Makassar atas segala pengertian dan kerja samanya selama penulis melaksanakan penelitian
7. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan kehidupan berwarna dalam bingkai kehidupanku.

8. Kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah mengajari penulis tentang arti sebuah persaudaraan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah jualah penyusun serahkan segalanya, semoga semua pihak yang membantu penyusun mendapat pahala di sisi Allah Swt, serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi penyusun sendiri.

Makassar, 30 Maret 2017

MUHAMMAD IKRAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Tingkat Usia Responden	53
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden	54
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.5	Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X_1	56
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X_2	56
Tabel 4.7	Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X_3	57
Tabel 4.8	Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Y	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.10	Uji hasil reliabilitas kuesioner variabel X (X_1 , X_2 , X_3 ,) dan Y	59
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.12	Tabel DW	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi	66
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi (R Square)	67
Tabel 4.15	Koefisien Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji t (Secara Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Grafik Normal P-Plot	61
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas	64



ABSTRAK

NAMA : Muhammad Ikram

NIM : 10200112094

JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al - Markas Al - Islami Makassar

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Adanya Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pokok masalah tersebut selanjutnya dikaji kedalam beberapa sub masalah yaitu : 1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar? 2) Faktor apakah yang lebih dominan memengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar?

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Nasabah yang Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar yang berjumlah 60 orang tetapi yang mengembalikan kuesioner hanya 55 orang. Penentuan besarnya sampel menggunakan teknik Sampling Jenuh karena populasi penelitian dianggap kecil atau kurang dari 100. Data diperoleh dengan menggunakan teknik angket yang di uji dengan uji validasi dan reliabilitas, dan menggunakan analisis data regresi linear berganda dan uji asumsi klasik

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al-Markas Al- Islami Makassar dan Variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah, sedangkan variabel Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al- Markas Al- Islami Makassar.

Kata Kunci : Minat Nasabah, Pembiayaan Murabahah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya wacana mengenai ekonomi syariah secara umum masih berada pada tataran diskusi atau perdebatan, tetapi hal ini tidak terjadi pada aspek finansialnya. Maraknya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di berbagai tempat menunjukkan bahwa kegiatan finansial berbasis syariah telah turun dari tataran konsep ke tataran praktis.¹

Lembaga keuangan syariah mempunyai karakteristik umum dan landasan dasar operasional secara keseluruhan adalah pada prinsip bagi hasil (*profit sharing*) atau prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudarabah*.² Hal ini yang menjadi ciri khas dan membedakannya dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam aplikasinya, konsep penyertaan modal menjadi pembeda di antara keduanya. Selain itu, lembaga keuangan syariah tidak menggunakan prantara bunga untuk menutup biaya operasional dan mendapatkan keuntungan dari jasa keuangan.³ Produk lembaga keuangan syariah tidak berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu bertumpu pada penyediaan jasa simpanan dan pinjaman (pembiayaan). Ada Banyak produk penghimpunan dana dan penyaluran dana yang secara finansial dapat

¹ Nurul Widyaningrum, *Model Pembiayaan BMT dan Dampak nya bagi pengusaha Kecil Studi Kasus BMT Dampinagn Yayasan Peramu Bogor* (Bandung: Akatiga,2002), h.7

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.137

³ Nurul Widyaningrum, *Model Pembiayaan BMT dan Dampak nya bagi pengusaha Kecil Studi Kasus BMT Dampinagn Yayasan Peramu Bogor* h.41

dikembangkan sebuah lembaga keuangan syariah. Hal ini dimungkinkan karena sistem syariah memberi ruang yang cukup untuk itu. Namun dalam praktek, sebagian besar lembaga keuangan syariah masih membatasi diri dengan beberapa produk saja yang dianggap aman dan *profitable*.⁴

Adapun produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan syariah pada umumnya adalah produk pembiayaan (*Financing*) dan produk Simpanan (*Funding*). Produk pembiayaan meliputi Ba'i Bisaman Ajil (BBA), Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, dan Qardul Hasan. Sedangkan produk simpanan meliputi simpanan Wadiah dan mudharabah.⁵ Pada dasarnya nasabah akan memilih produk apabila keinginannya dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Kesadaran terhadap pentingnya perbaikan produk dan memberikan informasi yang jelas serta dapat memenuhi keinginan konsumen atau nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk-produk lembaga keuangan syariah khususnya *Baitul Mal Wat Tamwil*. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa lembaga keuangan menurut ketentuan perundang-undangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan Non Bank. Baitul Mal Wat Tamwil merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang biasa disebut BMT.⁶

⁴Makhalul Ilmi SM, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*(Yogyakarta:UIN Press, 2002), h.29

⁵Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, cek. Ke I (Yogyakarta: STIS, 1998), H.170

⁶Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Solo: ISES Publishing, 2008, h. 15

Sejarah BMT dapat dilihat melalui konsep BMT itu sendiri yang sebenarnya sudah ada sejak zaman rasulullah saw yang dikenal dengan nama bait al-maal dan berfungsi sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang (ghanimah) pada masa awal islam, yang diberikan kepada yang berhak dengan pertimbangan kemaslahatan umat. Namun secara konkrit pelembagaan Baitul Maal baru dilakukan pada masa Umar Bin Khattab, ketika kebijakan pendistribusian dana yang terkumpul mengalami perubahan. Lembaga Baitul Maal itu berpusat di ibukota Madinah dan memiliki cabang di provinsi-provinsi wilayah Islam. Di Indonesia sendiri Sejarah BMT dimulai tahun 1984 yang dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).

Menurut pasal 1 undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁷ Dimana undang-undang tersebut juga mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil, juga dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 yang memberikan batasan tegas bahwa bank diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip bagi hasil. Maka mulailah

⁷ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro Keunagan Syariah*, h. 112

bermunculan lembaga keuangan yang menggunakan sistem syari'ah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI Syari'ah, BPRS-BPRS, dan Baitul Maal wat Tamwiil (BMT).

Adapun bank umum merupakan lembaga keuangan makro, bank perkreditan rakyat merupakan lembaga keuangan menengah, sedangkan BMT merupakan salah satu contoh lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syari'ah dan berbadan hukum koperasi maka secara otomatis di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Dengan demikian, peraturan yang mengikat KJKS BMT juga dari departemen ini. Sampai saat ini, selain peraturan tentang koperasi dengan segala bentuk usahanya, KJKS BMT diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang terkait dengan pendirian dan pengawasan KJKS BMT berada di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.⁸

Melihat uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa KJKS BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi seperti koperasi sehingga berbadan hukum koperasi. KJKS BMT merupakan gabungan dari *Baitul Maal* (Non Komersil) dan *Baitut Tamwil* (komersil). *Baitul Maal* merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya

⁸ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, h. 15-16

berasal dari *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS), atau sumber lain yang halal, kemudian disalurkan kepada *mustahiq* atau yang berhak. Adapun *Baitut Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat yang bersifat *profit motive* (mencari keuntungan).⁹

Baitul Maal Wa Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia bahkan hingga ribuan BMT, yang bergerak di kalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan.¹⁰

Pembiayaan yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya menggunakan sistem pembiayaan mudharabah, yakni guna memperlancar roda perekonomian ummat, sebab dianggap mampu menekan terjadinya inflasi karena tidak adanya ketetapan bunga yang harus dibayarkan ke

⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 85.

¹⁰ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 49.

BMT, selain itu juga dapat merubah haluan kaum muslimin dalam setiap transaksi perdagangan dan keuangan yang sejalan dengan ajaran syariah Islam.¹¹

Pembiayaan mudharabah secara tidak langsung adalah sebuah bentuk penolakan terhadap sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional dalam mencari keuntungan, karena itu pelarangan bunga di tinjau dari ajaran Islam merupakan perbuatan riba yang diharamkan dalam al-Quran, sebab larangan riba tersebut bukanlah meringankan beban orang yang dibantu yang dalam hal ini adalah nasabah, melainkan merupakan tindakan yang dapat memperlak dan memakan harta orang lain.¹²

Dalam operasionalnya, pembiayaan mudharabah merupakan salah satu bentuk akad pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabahnya. Sistem dari pembiayaan mudharabah ini merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai shahibul maal yang menyediakan seluruh modalnya, sedangkan pihak kedua sebagai mudharib (pengelola). Sedangkan keuntungan usaha ini dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.¹³

Dasar perjanjian mudharabah adalah kepercayaan murni, sehingga dalam kerangka pengelolaan dana oleh mudharib, shahibul maal (penyedia modal) tidak diperkenankan melakukan intervensi dalam bentuk apapun selain hak melakukan

¹¹ Haryo Bimo Pramudito, *Perlakuan Atas Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Bina Tanjung Jember*, Skripsi, (Jember, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, 2013), h. 7

¹² Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Perss, 1997, h. 184.

¹³ http://www.koperasisyariah.com/definisi-mudharabah/di_browsing_tanggal_30_Mei_2016, pukul 09.00 WITA.

pengawasan untuk menghindari pemanfaatan dana di luar rencana yang telah disepakati, serta sebagai antisipasi terjadinya kecerobohan atau kecurangan yang dapat dilakukan oleh mudharib.¹⁴

Pembiayaan Mudharabah merupakan pembiayaan yang berisiko tinggi, karena BMT memberikan kepercayaan penuh kepada mudharib untuk memanfaatkan fasilitas berbagi hasil sebagai modal untuk mengelola usaha sebab landasan mudharabah adalah murni kepercayaan dari shohibul maal. Mudharabah dapat dikatakan pembiayaan yang cukup rentan terhadap risiko karena dikhawatirkan mudharib tersebut melakukan suatu kecurangan-kecurangan yang tidak diketahui oleh BMT. Pada Pembiayaan Mudharabah sering terjadi risiko. Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang menimbulkan kerugian. Risiko dikaitkan dengan kemungkinan kejadian atau keadaan yang dapat mengancam pencapaian sasaran anggota serta organisasi, maka risiko dapat dihapuskan dengan melalui pendekatan. Risiko yang terkait dengan pembiayaan mudharabah diantaranya : lalai, kesalahan yang disengaja, dan penyembunyian keuntungan bila nasabah tidak jujur. Sehingga dapat berpengaruh terhadap pembayaran angsuran pembiayaan.¹⁵

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga mikro syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil diharapkan mampu

¹⁴Rani Ernawati, “Analisis Akad Pembiayaan Mudharabah pada BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang”, Skripsi, (Semarang, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012), h. 5

¹⁵Alfa Himawati, “Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Penyaluran Dana di BMT Muamalat Limpung Batang”, Skripsi (Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 3-4

menjalankan misinya dan dapat mengurangi ketergantungan masyarakat dan pedagang-pedagang kecil dari lembaga keuangan yang bukan syariah yang bunganya relatif tinggi. Salah satu yang menjadi alasan mengapa semakin banyak masyarakat yang memakai produk BMT adalah menghindari sistem bunga yang diharamkan karena mengandung unsur riba, seperti larangan dalam al-Qur'an Surah Al-Imran (2) ayat 130 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مِزَّةً مَّزْفَةً ۚ وَأَتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تَفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Meskipun dari kalangan ulama berbeda pendapat mengenai status bunga Bank itu sendiri, kepada masyarakat dianjurkan untuk lebih berhati-hati dalam menanggapi sesuatu yang masih bersifat syubhat (tidak jelas hukumnya).¹⁶ Seorang anggota dalam menentukan pembiayaan yang diinginkan, tentunya mempunyai kualifikasi yang sesuai dengan model pembiayaan yang akan diambil oleh karena itu sangatlah diperlukan bagi anggota untuk mengetahui informasi dari setiap pembiayaan yang ditawarkan pihak lembaga, apakah mampu memberikan tingkat bagi hasil yang cukup

¹⁶Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah Untuk IAIN, STAIN, PTAIS, DAN Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2004), h. 274

tinggi, risikonya rendah atau terdapat faktor lain yang menjadi alasan bagi anggota dalam memilih suatu pembiayaan.

Uraian Latar Belakang diatas, menjadi acuan bagi penulis untuk mengambil judul skripsi yang berjudul “ **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Setelah menyajikan latar belakang masalah untuk penelitian ini maka penulis bisa menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar ?
2. Faktor apakah yang lebih dominan memengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar .

2. Untuk mengetahui Faktor apakah yang lebih dominan memengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.¹⁷ Sedangkan menurut Sugiyono memberikan pengertian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁸

Hipotesis statistik digunakan jika penelitian menggunakan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik.¹⁹ Berdasarkan latar belakang dan teori-teori yang telah dibahas, maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Diduga ada pengaruh produk, promosi, dan pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar .

¹⁷Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian* (cet. 1; RajaGrafindo Pusaka, 2011), h. 152.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cet. XIV; Bandung: Alfabet, 2012), h. 96.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 97

2. Diduga faktor Produk yang lebih dominan memengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar .

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan hasil penelitian ni dirumuskan dalam Bab sebagai berikut :

BAB I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari sebagai berikut :

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II, berisi tentang tinjauan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

A.Minat

1. Pengertian minat
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat
3. Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat

B. Nasabah

1. Pengertian Nasabah (Konsumen)
2. Tahap-tahap nasabah membuat keputusan
3. Perilaku nasabah (Konsumen)

C. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

3. Komitmen BMT
4. Ciri-Ciri BMT
5. Tujuan BMT
6. Fungsi BMT
7. Prinsip Operasional BMT

D. Tinjauan Umum Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan
2. Tujuan Pembiayaan
3. Fungsi Pembiayaan

E. Tinjauan Umum Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah
2. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah
3. Rukun dan Syarat Pembiayaan Murabahah

BAB III, berisi tentang Metodologi Penelitian yang Terdiri dari Sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Lokasi Penelitian
3. Pendekatan Penelitian

B. Populasi dan Sampel

C. Sumber Data

D. Instrumen Penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

F. Metode Analisis Data

BAB IV, berisi tentang analisa dan pengujian data serta hasil dari penelitian yang didapat penulis dari lapangan.

BAB V, Bab ini merupakan bagian akhir dari rangkaian penulisan skripsi, yang berisikan kesimpulan yang merupakan kristalisasi dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya. Selanjutnya sebagai rekomendasi yang dapat penulis berikan dikemas dalam bentuk saran-saran.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menentukan fokus penelitian, peneliti telah membandingkan dengan penelitian terdahulu guna menghindari terjadinya pengulangan penelitian terhadap objek yang sama. Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Imam Hanafi dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Anggota dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada BMT Amratani Utama Yogyakarta, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan Pembiayaan pada BMT Amratani Utama Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan datanya menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan. Hasil dalam penelitian ini menggunakan beberapa Faktor yaitu: Faktor Fasilitas dan kemudahan Mendapatkan Jasa,

Faktor Keunggulan Produk, Faktor Kelompok Referensi, dan Faktor Promosi. Dengan menggunakan analisis Faktor, maka hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam menggunakan fasilitas pembiayaan dipengaruhi oleh enam faktor tersebut.²⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Septiana ambarwati dengan judul Minat Pedagang Pasar Ciputat terhadap model Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis lembaga keuangan yang paling diminati oleh pedagang pasar Ciputat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif, dengan metode pengumpulan datanya menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa dalam menentukan pilihan lembaga keuangan yang diminati pedagang bertumpu pada kondisi keuangan yang sifatnya situasional, baik internal maupun eksternal seperti kepercayaan pedagang pada lembaga keuangan yang mereka pilih walaupun semua itu terbentur oleh pertimbangan rasional.²¹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Orizanti Nurul S dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi Kasus pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal). Penelitian ini bertujuan

²⁰ Imam Hanafi, “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Anggota dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada BMT Amratani Yogyakarta*”, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Syariah, UIN Sunan Kalijaga, 2007).

²¹ Amalia Husna, “*Minat Pedagang Ciputat terhadap Model Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah*”, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010).

untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah produk simpanan Mudharabah pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) dengan metode pengumpulan datanya menggunakan penelitian kepustakaan dan lapangan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah Produk Mudharabah adalah Faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.²²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Alkatiry dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan Fasilitas Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*), menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat eksploratif dan di orientasikan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas Pembiayaan pada

²²Orizanti Nurul S, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011).

Lembaga Keuangan Syariah di Kota Jayapura adalah faktor pelayanan, Faktor Prosedur, dan faktor kualitas Produk.²³

Dari beberapa penelitian diatas, tidak ada satupun yang secara spesifik melakukan pengidentifikasian Faktor- Faktor yang mempengaruhi Minat nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada Lembaga Keuangan Syariah Khususnya BMT sehingga bahasan dalam penelitian ini menjadi suatu yang perlu, guna pengembangan wacana dan selanjutnya dapat dijadikan suatu pertimbangan guna perbaikan dalam lembaga Keuangan Mikro khususnya BMT Al-Markas Al-Islami Makassar terhadap para Nasabah.



²³Muhammad Iqbal Alkatiry, “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam menggunakan Fasilitas Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua*”, Skripsi, (Surakarta: Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013).

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah perhatian, kesungguhan hati.²⁴ Kata lain dari minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.²⁵ Minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Di samping itu, dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil beberapa pengertian berikut:

1. Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
2. Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
3. Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
4. Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati.

²⁴ Reksosiswojo dkk, *Kamus Saku Bahasa Indonesia*, Djakarta: Pradnja Paramita.h. 79.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 38.

5. Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut.

Minat merupakan aspek kognitif dari motivasi, atau merupakan gambaran kognitif yang memberikan arah pada suatu tindakan . Besar kecilnya minat seseorang terhadap suatu tugas atau pekerjaan, banyak menentukan keberhasilan yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas tadi, karena motivasi, efisiensi, gerak dan kepuasan kerja, akan didapat apabila pekerjaan tersebut sesuai dengan lapangan yang diminatinya. Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, minat yang berbentuk perhatian yang intens tadi merupakan suatu reaksi organisme, baik yang tampak nyata maupun yang imajiner, yang disebabkan karena rasa suka terhadap suatu objek tertentu. Minat ini mempunyai kecenderungan mempengaruhi perilaku individu dalam aktivitas tertentu.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai. Individu yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti ia telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga ia akan cenderung untuk menyukainya. Dari sana kemudian, segala tingkah lakunya menjadi terarah dengan baik dan tujuan pun akan tercapai. Ada pula yang berpendapat bahwa minat merupakan suatu asas dalam komunikasi yang menyangkut soal bagaimana minat dan penerimaan seseorang penerima berita terhadap sesuatu berita dalam komunikasi. Minat dan penerimaan ini merupakan asas penting untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

Minat dan penerimaan dapat ditumbuhkan antara lain dengan:

- a. Setiap komunikasi dilakukan secara teratur dan berencana dengan memperhatikan asas-asas komunikasi.
- b. Menggunakan wewenang (*effect of authority*).
- c. Menciptakan suasana komunikasi yang menguntungkan (*the atmosphere for communication*).²⁶

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya Minat

faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan.
- b. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari ortunya.

²⁶ The Liang Gie, *Ensiklopedi Administrasi*, Jakarta: PT Air Agung Putera, h. 164-165

c. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.

Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

3. Beberapa Kondisi yang mempengaruhi Minat

a. Status Ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa —Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

c. Tempat Tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.²⁷

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan

1. Pengetahuan terhadap Produk

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya

a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui pengajaran dan

²⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 263-268.

pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

b. Media

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

Contoh dari media ini yaitu televisi, radio, koran, dan majalah.

c. Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui. Namun ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan. Pada hakikatnya informasi tidak dapat diuraikan, sedangkan informasi itu dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar kita serta diteruskan melalui komunikasi.²⁸

2. Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi, antara lain:

1) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.

²⁸ Dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, “Pengetahuan”, artikel diakses pada 29 Juni 2016 pukul 14.00 WITA. Dari [Http://id.wikipedia.org/wiki/pengetahuan.htm](http://id.wikipedia.org/wiki/pengetahuan.htm)

- 2) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau service adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan sangat penting, karena jika pelayanan diberikan dengan baik dan benar merupakan daya tarik bagi calon nasabah atau nasabah untuk tetap menjadi nasabah, bahkan pelayanan ini sangat menentukan organisasi mencapai sasaran. Konsep pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati dari calon nasabah baik dari masyarakat maupun dari BMT saingan, jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan, sehingga pemasaran produk pembiayaan BMT lancar.

2) Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Dasar-Dasar Pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang petugas BMT sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah beragam. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami adalah sebagai berikut :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyum
- 3) Menyapa dengan lembut
- 4) Tenang, Sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- 6) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

- 7) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- 8) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada petugas lain yang mampu
- 9) Bila belum dapat melayani, beri tahu kapan harus melayani.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manager pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya. Apa yang dikomunikasikan manager pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target. Bagaimana pesan itu disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manager pemasaran.²⁹

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah (Konsumen)

Konsumen merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan the consumer is king, bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas

²⁹E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Basic Marketing, (Global Managerial Approach 1999), h. 294

pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.³⁰ Demikian halnya dalam BMT, yang memiliki konsumen bernama nasabah seharusnya selalu menciptakan inovasi dan perbaikan di segala sektornya agar tujuan kepuasan nasabah tercapai.

2. Tahap – Tahap Nasabah membuat Keputusan

Ada delapan tahap nasabah membuat keputusan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada suatu lembaga keuangan, yaitu :

- a. Mencatat dan memperhatikan kemungkinan pilihan.
- b. Menopang kebebasan perasaan dan pikiran masing-masing dari kemungkinan pilihan.
- c. Meneliti pikiran dan perasaan tentang masing-masing pilihan dan menggabungkan dengan perasaan.
- d. Hubungan antara pilihan dan untuk menetapkan prioritas.
- e. Mengambil sebuah kesimpulan dengan mengangkat satu pilihan dan mengesampingkan yang terpilih.
- f. Mendafatar keputusan.
- g. Menyadari bahwa lebih mudah meninggalkan seseorang, tempat, pekerjaan aktivitas atau sesuatu yang lain daripada menemukan sesuatu yang telah pergi.
- h. Mempraktekkan keputusan ke dalam perbuatan yang optimis.³¹

³⁰ Lukman Fauroni R, *Etika Bisnis dalm Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantara, 2006), h. 201

³¹ Theodore Isaac Rubin, *8 Strategi Keputusan Yang Efektif*, Jakarta: Effhar&Dahara Size, 2010, h: 76.

3. Perilaku Konsumen (Nasabah)

a. Pengertian Perilaku Konsumen (Nasabah)

Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang ada, salah satunya adalah diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³² Setiap Konsumen atau Nasabah memiliki perilakunya masing-masing. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³³ Sedangkan James F. Engel dalam buku karangan A.A.Anwar mengartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.³⁴

b. Perilaku Konsumen (Nasabah) dalam pandangan Islam

Dalam Perspektif Islam, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh ilai-nilai dan keyakinan dalam menjalankan kehidupan. Banyak nilai-nilai ekonomi yang ditawarkan oleh sistem ekonomi yang ada. Dalam kapitalisme, segala perilaku konsumen yang ada harus bersandarkan atas nilai-nilai materi. Sedangkan dalam

³² Shiffman dan kanuk, *Perilaku Konsumen Teori dn Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 4

³³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), h. 3

³⁴ A.A.Anwar Prabumangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Reflika Aditama, 2002), h. 3

syariah, tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan ekonomi selama bertujuan untuk kemaslahatan dan kehidupan yang layak. Segala sesuatu tersebut tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai syariah.³⁵

Dalam berkonsumsi, seorang Muslim bisa memaksimalkan nilai *utility* yang ingin didapatkan selama tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan syariah. Sistem ekonomi Islam tidak secara mutlak menerima konsep *utility* dan *preference* dalam berkonsumsi. Konsep *utility* dalam Islam akan sangat berbeda dengan konsep ekonomi Kapitalisme. *Preference* seorang muslim dalam berkonsumsi terkadang tidak hanya di dorong oleh nilai-nilai materi, melainkan dibarengi oleh nilai-nilai spiritualisme yang akan mendapat pahala di akhirat kelak.³⁶

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah Swt. Sesungguhnya mengkomsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah Swt. Akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Ekonomi Islam memandang bahwa konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah Swt. Dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya, Allah Swt. Berfirman dalam al-Qur'an surah Ad-Dzariat ayat 56:

³⁵ Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 010?, h. 79.

³⁶ Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 010?, h. 79-80

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Terjemahnya :

dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Setelah mengetahui pengertian perilaku konsumen, ada beberapa alasan mengapa harus mempelajari perilaku konsumen, diantaranya :

- a. Perilaku Konsumen menggambarkan perkembangan ekonomi sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi di sekeliling konsumen.
- b. Memberikan pengetahuan kepada para pelaku bisnis untuk menciptakan produk sesuai kebutuhan, selera dan keinginan konsumen, sehingga mampu mengembangkan bisnisnya ke berbagai Negara.
- c. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, sehingga memahami konsumen akan menuntun pemasara pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.³⁷

D. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitu maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan

³⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 4

baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.³⁸

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup – ilmu pengetahuan ataupun materi – maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.³⁹

Kegiatan BMT adalah pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha ekonomi produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan membantu pembiayaan kegiatan usaha ekonomi anggota dan masyarakat lingkungannya. BMT juga dapat berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan shadaqah dan mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya, kecil diantaranya dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya dengan sistem syariah.⁴⁰

2. Komitmen BMT

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:

³⁸ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Deskripsi dan Ilustrasi), Yogyakarta: Ekonosia, 2003), h. 96

³⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Deskripsi dan Ilustrasi), h. 97

⁴⁰ Ulfa Hasanah, *Faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung*. h. 48

- a. Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasional BMT
- b. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- c. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu
- d. Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat.⁴¹

3. Ciri-Ciri BMT

BMT mempunyai ciri-ciri, yaitu ciri utama dan ciri khusus.

a. Ciri Utama

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat
- 2) Bukan lembaga sosial, tapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasaarufan dana ZIS bagi kesejahteraan masyarakat
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya
- 4) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat.

b. Ciri Khusus

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun pembiayaan.

⁴¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Deskripsi dan Ilustrasi), h.96

- 2) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, kas bukan hanya siang, malam juga buka sesuai kondisi pasar.
- 3) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma)
- 4) Manajemen BMT adalah profesional Islami.⁴²

4. Tujuan BMT

Sebagai suatu lembaga perekonomian umat, BMT memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/lemah.
- 2) Memberi sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dalam peningkatan kesejahteraan umat
- 3) Meciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung
- 5) Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba

⁴² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h.132

- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.⁴³

5. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi anggotanya, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*)

6. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR syariah, yakni menggunakan 3 prinsip:

a. Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

⁴³ Ulfa Hasanah, *Faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung*. h. 49

1) *Al-Mudharabah*

2) *Al-Musyarakah*

3) *Al-Muzaraah*

4) *Al-Musaqah*

b. Prinsip jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

1) *Bai' al-Murabahah*

2) *Bai' as-Salam*

3) *Bai' al-Istishna*

4) *Bai' Bitsaman Ajil*

c. Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan no-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja *Al-Qordhul Hasan*.⁴⁴

7. Kegiatan Usaha BMT

⁴⁴Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. h. 101

Dalam kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat, secara garis besar kegiatan usaha BMT dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan .

b. Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyaluran Dana adalah kegiatan Usaha BMT yang dilakukan dengan kegiatan usaha memberikan pembiayaan. Pembiayaan adalah fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya.⁴⁵

E. Tinjauan Umum Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Berdasarkan UU No. 9 tahun 1995, yang dimaksud pembiayaan adalah “penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak yang lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.”

Sedangkan menurut PP No.9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat

⁴⁵ Joko Lelono Bambang Widoyono, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan pada BMT Muamalah Mandiri Baturetno Wonogiri*, Tesis (Surakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011), h. 5-6.

dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan”.

Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT, juga menganut azas syariah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur. Supaya dapat memaksimalkan pengelolaan dana, maka manajemen BMT harus memperhatikan tiga aspek penting dalam pembiayaan yakni; aman, lancar, dan menguntungkan.

1. Aman

Yakni keyakinan bahwa dana yang telah dilepas dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, BMT terlebih dahulu harus melakukan survey usaha untuk memastikan usaha yang dibiayai layak.

2. Lancar

Yakni keyakinan bahwa dana BMT dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar pemutaran dananya, maka pengembangan dana BMT akan semakin baik.

3. Menguntungkan

Yakni perhitungan dan proyeksi yang tepat, untuk memastikan dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan. Semakin tepat dalam

memproyeksikan usaha, kemungkinan besar gagal dapat diminimalisasi. Kepastian pendapatan ini memiliki pengaruh besar bagi kelangsungan BMT. Karena para deposan akan secara langsung merasakan dampaknya. Semakin besar pendapatan BMT, akan semakin besar pula bagi hasil yang akan diterima oleh para penabung dan sebaliknya.⁴⁶ Dengan kerjasama yang baik antara pihak BMT dan nasabah kedua belah pihak akan dapat melakukan usaha dengan baik dan sama-sama memperoleh keuntungan. Selain itu BMT juga harus selektif untuk menentukan nasabah yang akan diberi pembiayaan agar tetap terjaga keeksisn BMT.

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat mengakses secara ekonomi, maka dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonomi.
- b. Tersedianya dana bagi bagi peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha memerlukan dana tambahan. Dana tersebut dapat diperoleh dari aktivitas pembiayaan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha yang mampu meningkatkan daya produksinya.

⁴⁶ Muhamad Ridwan, *manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 163-165

- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dan pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan artinya, masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan mendapatkan pendapatan bagi hasil dari usahanya.

Adapun secara mikro. Pemberian pembiayaan diberikan dengan tujuan untuk;

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya usaha yang dibuka mempunyai tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
- b. Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antar sumber daya alam dan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan.
- d. Penyalur kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan

dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan kepada pihak yang kekurangan.⁴⁷

3. Fungsi Pembiayaan

a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya pada bank dalam bentuk giro, tabungan atau deposito. Uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktifitas.

b. Meningkatkan daya guna barang

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi barang jadi sehingga *utility* dari barang tersebut meningkat, misalnya benang menjadi tekstil.
- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet, giro, wesel dan sebagainya.

d. Menimbulkan kegairahan usaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha memenuhi kebutuhannya. Karena itulah para pengusaha maupun

⁴⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h.17

masyarakat berhubungan dengan lembaga-lembaga keuangan untuk memperoleh bantuan pembiayaan yang kemudian digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

e. Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain;

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitas prasarana.
- 4) Pemenuhan-pemenuhan kebutuhan pokok rakyat menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha meningkatkan usahanya. Meningkatkan usaha berarti peningkatan profit.⁴⁸

F. Tinjauan Umum Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Dalam Fiqih muamalah terdapat jenis jual beli yang dinamakan bai' al amanah yaitu jual beli secara amanat (kepercayaan) dimana pembeli mempercayai perkataan penjual tentang harga pertama tanpa ada bukti dan sumpah, sehingga harus

⁴⁸Muhammad, *Manajemen Pembiayaan bank Syariah*, h. 17

terhindar dari khianat dan prasangka buruk. Murabahah adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan.⁴⁹

Murabahah secara bahasa adalah bentuk mutual (bermakna: saling) dari kata ribh yang artinya keuntungan, yakni pertambahan nilai modal (jadi artinya saling mendapatkan keuntungan). Menurut terminologi ilmu Fiqih artinya murabahah adalah menjual dengan modal asli bersama tambahan keuntungan yang jelas.⁵⁰ Jual beli Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah penjual harus memberitahukan bahwa harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai imbalannya.⁵¹

2. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Dasar Hukum murabahah telah ditetapkan dalam al-Qura'an Surah An-Nisaa (4) ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

⁴⁹Wahbah Zuhaili, *Fiqh Muamalah Perbankan Syariah*, (Jakarta: Bank Muamalat Indo) h. 5.

⁵⁰Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, Cet. (Jakarta: Darul Haq. 2004), h. 198.

⁵¹Moh. Rifa'i, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: CV. Wicaksana, 2002), h. 61

Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini melarang segala bentuk transaksi yang bathil seperti transaksi yang mengandung bunga (riba) sebagai terdapat pada sistem kredit konvensional. Berbeda dengan Murabahah, dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga namun hanya menggunakan margin. Ayat ini juga mewajibkan untuk keabsahan setiap transaksi murabahah harus berdasarkan prinsip kesepakatan antara para pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang menjelaskan dan dipahami segala hal yang menyangkut hak dan kewajiban masing-masing.⁵²

3. Rukun dan Syarat Murabahah

Adapun rukun-rukun murabahah adalah :

- a. Penjual
- b. Pembeli
- c. Barang yang dijual
- d. Harga
- e. Sighat: Ijab dan Qabul⁵³

Sedangkan Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam murabahah adalah :

- a. Harus digunakan untuk barang-barang yang halal, barang najis tidak diperjual belikan dan barang bukan larangan negara.

⁵²Penjelasan Fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000” Tentang Uang Muka dan Jaminan dalam Murabahah”.

⁵³Bimab Institute of Research and Training SDM, *Konsep Syariah dalam Sistem Perbankan Islam*, Cet. Pertama, (Malaysia, 1998), h. 8.

- b. Penjual memberitahukan biaya modal kepada nasabah.
- c. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.⁵⁴

G. Marketing Mix

a. Konsep Marketing Mix

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Selanjutnya Kotler mengemukakan bahwa marketing mix dapat dibagi menjadi 4 P sebagai berikut :⁵⁵

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (distribusi/tempat)
4. Promotion (promosi)

⁵⁴Moh. Rifa'i, *Konsep Perbankan Syariah*, h. 61-62.

⁵⁵<http://killer-killermaniac2.blogspot.co.marketing-mix-syariah.html?m=1>(diakses pada tanggal 09-03-2017), pukul 14.51 WITA.

Keempat produk di atas merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan, kami uraikan pengertian dan penjelasan pada tiap bagian pada marketing mix/4P tersebut :

1. Product (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.
2. Price (harga) Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indicator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Place (distribusi/tempat) Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran

(distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.

4. Promotion (promosi) Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

2. Perspektif Islam tentang Marketing Mix

Yusanto dan widjajakusuma mengatakan bahwa dalam mengagagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁵⁶

1. Produk

⁵⁶<http://makalahqsyamlah.blogspot.co.id/manajemen-pemasaran-islam.html> Diposkan oleh MUHAMMAD NIZAR di Malang (diakses pada tanggal 09-03-2017) pukul 15.24 WITA.

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

- a. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b. produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- c. dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2. Harga

Definisi harga menurut Kotlern adalah Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi (Ghazali, 1983: 298). Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: *“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

3. Tempat/distribusi

Distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: "*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*" (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya (Ghazali, 1983: 305). Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

4. Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

Didalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran syariat Islam. Sebagaimana Firman Allah Swt. dalam Q.S An-Najm ayat 24-25.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٦٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٦٥﴾

Terjemahnya :

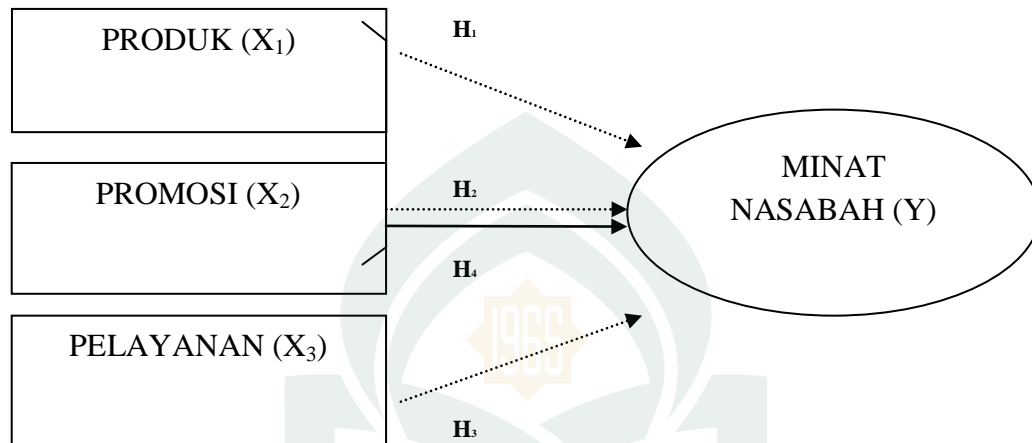
atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.

Dari ayat tersebut diatas bila di hubungkan dengan srategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadist juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

ALAUDDIN
M A K A S S A R

H. Kerangka Pikir

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka kerangka pikir dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

H₁ = X₁ berpengaruh terhadap Y

H₂ = X₂ berpengaruh terhadap Y

H₃ = X₃ berpengaruh terhadap Y

H₄ = X₁, X₂ dan X₃ secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y

Dengan mengikuti kerangka pikir di atas, maka penelitian ini akan dimulai dengan menganalisis faktor-faktor mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Markas Al-Islami Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei yang secara umum menggunakan metode statistik.⁵⁷ Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi.⁵⁸

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT al-Markas al-Islami Makassar dengan cara mewawancarai langsung nasabah yang memilih produk pembiayaan Murabahah dan penyebaran angket (Kuesioner) untuk diisi oleh Nasabah di BMT al-Markas al-Islami Makassar.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah “totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.⁵⁹

⁵⁷Mudrajat Kuncoro. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011) h. 37.

⁵⁸Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 12.

⁵⁹Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 84.

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰

Dalam hal penentuan besarnya sampel yang akan diteliti, penulis menggunakan teknik Sampling Jenuh. Sampling Jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100. Penulis juga berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Suharmisi Arikunto bahwa,

Jika anggota subjek dalam populasi kurang dari 100 maka semua diambil sebagai sampel, sehingga penelitian yang akan digunakan adalah penelitian populasi.⁶¹

C. Jenis data dan Sumber Data

1. Jenis Data :

Agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data Primer adalah “data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metoda pengumpulan data original”.⁶²

b. Data Sekunder

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 90.

⁶¹Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Cet. 10; Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 95.

⁶²Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.*, 148

Data sekunder adalah “data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (tabel, catatan, dan lain-lain), foto-foto dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer”.⁶³

2. Sumber Data :

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yaitu: subjek yang telah ditetapkan yakni Nasabah BMT Al-Markas Al-Islami yang menggunakan produk pembiayaan murabahah.
- b. Informan yaitu: karyawan BMT Al-Markas Al-Islami
- c. Dokumen yaitu: berupa berkas-berkas atau arsip data mengenai hal yang diteliti penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Penelitian pustaka (*library research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya yang berhubungan dengan judul penelitian yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (*field research*) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti langsung terjun ke objek yang diteliti, melalui:

⁶³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h.21-22.

a. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.⁶⁴

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.⁶⁵ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁶⁶ Jenis

⁶⁴S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h.158

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 137

⁶⁶Lexy J. Maleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset. 2006. h. 15

wawancara ini dipilih dengan alasan agar peneliti lebih mudah dalam melakukan kegiatan wawancara serta menggali informasi yang sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun alasan lainnya adalah semua aspek dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu pertanyaan-pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Metode wawancara dipilih dalam pengumpulan data karena untuk menggali data yang lebih dalam yang bersifat *personal*. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek.⁶⁷

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan-pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.⁶⁸ Dalam penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka. Untuk mengubah data-data tersebut menjadi angka, peneliti menggunakan skala *Likert*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono bahwa:

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan,

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* h. 140

⁶⁸Muhaimin, *Metodologi Penelitian*, h. 96

dengan skor alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju =5, Setuju=4, Kurang Setuju = 3 Tidak setuju=2, dan Sangat Tidak Setuju = 1⁶⁹

d. Dokumentasi

Dokumen adalah kumpulan fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk teks dan artefak. Hampir setiap penelitian menggunakan teknik ini sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Untuk pencarian data sekunder ini lebih cocok menggunakan teknik dokumentasi.⁷⁰

E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif dan kuantitatif. Di mana dalam metode ini membandingkan suatu permasalahan dan menganalisis data dan hal-hal yang berhubungan dengan angka dan rumus perhitungan yang digunakan untuk menganalisis masalah yang sedang diteliti.⁷¹ Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif, maka statistik menjadi alat pokok pengukuran, evaluasi dan penelitian.

Statistik adalah seperangkat teknik matematik untuk mengumpulkan, mengorganisasi, menginterpretasi data angka. Instrumen yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya, bertanda data tersebut siap dikelola. Data yang bersifat kuantitatif sendiri

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* h. 93

⁷⁰Muhaimin, *Metodologi Penelitian*, h. 131.

⁷¹Bani Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, Ed.I. 2008), h.199.

diperoleh dari hasil wawancara melalui kuesioner dan observasi. Pengolahan dan penganalisaan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.⁷² Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Penelitian memerlukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda.

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, 2012. h. 30

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3. Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi (t statistik) untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi pada dasarnya merupakan nilai yang menunjukkan tentang adanya hubungan antara dua variabel atau lebih serta besarnya hubungan tersebut.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan seberapa besar variabel tak bebas yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebasnya dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi (*determination coefficient*) yang disimbolkan dengan R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 kecil (mendekati nol), berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dan variabel tak bebas tidak ada keterkaitan.
- b. Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dan variabel tak bebas ada keterkaitan.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk hubungan atau sumbangan variabel produk, pelayanan dan promosi terhadap Minat Nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan murabahah .

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima atau

variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan), dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

b. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah secara individual variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis yang dilakukan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

$H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel tak bebas.

Pengujian ini dilakukan sebagai berikut :

Bila $t_{hit} < t_{tab}$: Maka dapat disimpulkan terima H_0 dan H_1 yang artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tak bebas atau variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

Bila $t_{hit} > t_{tab}$: Maka dapat disimpulkan tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan dan positif terhadap variabel tak bebas atau variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden jenis kelamin perempuan. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	30	55%
2	Perempuan	25	45%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar terdiri dari responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden (55%) dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden (45%). Hal ini dikarenakan kewajiban suami untuk menafkahi keluarga menjadi alasan sehingga jenis kelamin laki-laki lebih dominan yang menjadi Nasabah pada pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al-Islami Makassar.

2. Karakteristik responden menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Tingkat Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	20-30	1	2%
2.	31-40	28	51%
3.	41- 50	23	42%
4.	51-60	3	5%
5.	> 61	-	0%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar berada pada umur 31-40 tahun dengan jumlah 28 orang anggota (51 %) dan minoritas berada pada kelompok umur 20-30 tahun dengan hanya berjumlah 1 orang anggota (2 %). Sedangkan jumlah pada kelompok usia lain, pada kelompok umur 41- 50 terdapat 23 orang anggota (42 %). Pada kelompok usia 51-60 terdapat 3 orang anggota (5%) dan kelompok usia > 61 0 responden (0 %).

2. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan

Yang dimaksud dengan tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh oleh responden mengenai tingkat pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	3	5%
2.	Tamat SD	11	20%
3.	Tamat SMP	12	22%
4.	Tamat SMA	25	45%
5.	Tamat PT	4	8%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dilihat bahwa masih terdapat Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar yang tidak bersekolah atau hanya menyelesaikan pendidikan tingkat sekolah dasar, masing-masing 3 (5%) dan 11 (20%) responden. Mayoritas Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar yang menamatkan pendidikan tingkat SMA sebanyak 25 (45%) responden. Untuk anggota ynag menamatkan pendidikan tingkat SMP sebanyak 12(22%), sedangkan untuk anggota yang menamatkan pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi hanya terdapat 4 orang (8%).

3. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	0	0%
2.	Pegawai Swasta	0	0%
3.	Wiraswasta/Pengusaha	11	20%
4.	Pedagang	44	80%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar tidak ada yang bekerja sebagai Pegawai Negeri dan Pegawai Swasta, dan yang bekerja sebagai Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 11 responden (20%) dan yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 44 responden (80%). Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa pekerjaan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar mayoritas sebagai pedagang yang beroperasi di Pasar Butung Makassar.

B. Deskriptif Variabel Penelitian

1. Variabel X_1 (Produk)

Tabel 4.5
Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X_1

No.	Pertanyaan Variabel X_1	Jumlah Responden					Total (%)
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa dimudahkan dengan prosedur produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami	17 31%	38 69%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
2	Besarnya angsuran yang ditawarkan beragam dan tidak memberatkan	20 37%	35 63%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
3	Saya memilih produk pembiayaan Murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami karena menggunakan sistem syariah.	26 48%	29 52%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
4	Saya memilih produk murabahah karena ada kesepakatan keuntungan terlebih dahulu dan Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan	16 29%	39 71%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

2. Variabel X_2 (Promosi)

Tabel 4.6
Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X_2

No.	Pertanyaan Variabel X_2	Jumlah Responden					Total (%)
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Brosur BMT Al-Markas Al- islami mempunyai daya tarik untuk menumbuhkan minat calon Nasabah	24 43%	31 57%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
2	Penjelasan dalam Brosur BMT Al-Markas Al- islami cukup jelas	15 27%	21 38%	19 34%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
3	Spanduk BMT Al-Markas Al- islami menarik perhatian saya untuk menumbuhkan minat menggunakan pembiayaan Murabahah	19 34%	36 65%	- %	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
4	Setelah mendapatkan informasi BMT Al-Markas Al- islami, saya ingin mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk-produknya.	22 40%	33 60%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

3. Variabel X_3 (Pelayanan)

Tabel 4.7
Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel X_3

No.	Pertanyaan Variabel X_3	Jumlah Responden					Total (%)
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa senang dan nyaman karena karyawan BMT Al-Markas selalu mengucapkan salam saat memulai transaksi	19 34%	36 66%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
2	Karyawan BMT Al-Markas Al- islami memberikan informasi yang cukup jelas	22 40%	33 60%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
3	Karyawan BMT mampu memberikan respon dengan cepat dan tepat dalam melayani permintaan nasabah	17 31%	26 47%	12 22%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
4	Karyawan BMT Al-Markas Al- islami ramah dalam memberikan pelayanan	17 31%	28 50%	10 19%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

4. Variabel Y (Minat Nasabah memanfaatkan pembiayaan murabahah)

Tabel 4.8
Data Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Y

No.	Pertanyaan Variabel Y	Jumlah Responden					Total (%)
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami karena dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan.	19 35%	36 65%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
2	Saya yakin pembiayaan murabahah ini dapat membantu meningkatkan usaha dan kesejahteraan saya.	25 45%	30 55%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
3	Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar karena sesuai dengan prinsip syariah	23 42%	32 58%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)
4	Prosedur dan Proses pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami sangat mudah dimulai dari pengajuan pembiayaan, akad, penetapan jaminan dan pencairan dana	21 38%	34 62%	- 0%	- 0%	- 0 %	55 (100 %)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

C. Analisis Data

1. Uji Validasi dan Reliabilitas

a. Uji validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur yang ingin diukurnya dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Uji validitas yang digunakan yaitu analisis scale yang melihat Tabel item-total statistik dan pada kolom *corrected item-Total Correlation* kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} (5%). Dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> r_{\text{tabel}}$, $n=55$ jadi $r_{\text{tabel}} = 0,2656$. Hasil uji validasi dari setiap butir pertanyaan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel (5%)	Ket.
Produk (X_1)	X _{1.1}	0,587	0,2656	Valid
	X _{1.2}	0,503	0,2656	Valid
	X _{1.3}	0,453	0,2656	Valid
	X _{1.4}	0,719	0,2656	Valid
Promosi (X_2)	X _{2.1}	0,557	0,2656	Valid
	X _{2.2}	0,283	0,2656	Valid
	X _{2.3}	0,464	0,2656	Valid
	X _{2.4}	0,584	0,2656	Valid
Pelayanan (X_3)	X _{3.1}	0,498	0,2656	Valid
	X _{3.2}	0,467	0,2656	Valid
	X _{3.3}	0,560	0,2656	Valid

	X _{3,4}	0,756	0,2656	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y ₁	0,422	0,2656	Valid
	Y ₂	0,554	0,2656	Valid
	Y ₃	0,541	0,2656	Valid
	Y ₄	0,418	0,2656	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validasi yang terlihat pada tabel diatas terlihat bahwa R-hitung dari ke enambelas butir pertanyaan berada antara 0,283 sampai 0, 756, dimana $r\text{-hitung} > \text{nilai } r\text{-tabel}$, untuk $n = 55$ pada taraf $\alpha 0,05$ diperoleh $r\text{-tabel} = 0,2656$. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apabila alat ukur dapat diandalkan lebih lanjut, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach's alpha (α), koefisien cronbach alpha menunjukkan sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab instrumen yang dinilai. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Uji hasil reliabilitas kuesioner variabel X (X₁, X₂, X₃) dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,761	Reliabel
X ₁	0.658	Reliabel
X ₁	0.758	Reliabel
Y	0.698	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Koefisien cronbach alpha dikatakan baik jika memiliki nilai $>$ dari 0,60. Tidak ada nilai baku secara statistik untuk menentukan kriteria reliabilitas dari alat ukur, namun beberapa praktisi berpendapat bahwa pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60. Tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai koefisien Cronbach alpha $>$ dari 0,60 Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian telah reliable dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis uji prasyarat dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai salah satu syarat dalam menggunakan analisis korelasi. Adapun pengujiannya dapat dibagi dalam beberapa tahap pengujian yang dapat dilihat pada pengujian berikut ini :

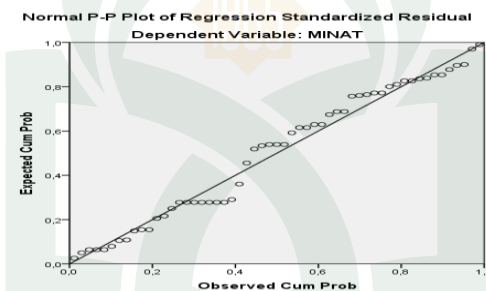
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, baik dengan melihat grafik secara histogram ataupun dengan melihat secara *Normal Probability Plot*. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji normalitas dengan grafik normal P-Plot akan membentuk satu garis lurus diagonal, kemudian plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan melihat grafik normal P-Plot sebagaimana dengan terlihat dalam gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian grafik *normal probability plot*, tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara yang tinggi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas variabel

bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada hasil output berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,978	,053		
	PRODUK	,215	,000	,490	2,041
	PROMOSI	,050	,221	,282	3,545
	PELAYANAN	,786	,000	,284	3,525

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : Output SPSS 21 (Data Primer Diolah, 2016).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF untuk variabel Produk (X_1) sebesar $2.041 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.490 > 0,10$ sehingga variabel Produk (X_1) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 2) Nilai VIF untuk variabel Promosi (X_2) sebesar $3.545 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.282 > 0,10$ sehingga variabel Promosi (X_2) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 3) Nilai VIF untuk variabel Pelayanan (X_3) sebesar $3.525 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0.284 > 0,10$ sehingga variabel Pelayanan (X_3) dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

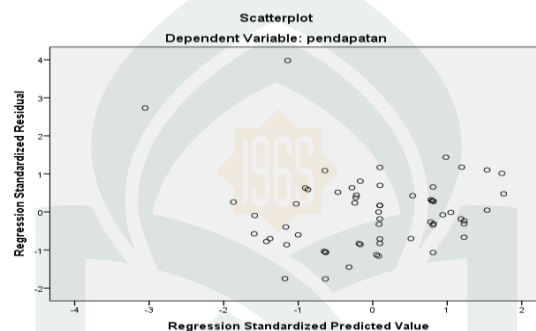
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($y \text{ prediksi} - y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil grafik pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 21 dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot tersebut, terlihat titik–titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heretoskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel berdasarkan masukan variabel independennya.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu metode analisis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian nilai durbin watson (DW test). Jika nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari jumlah variabel independen,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Berikut ini tabel DW dan tabel hasil uji autokorelasi:

Berikut akan disajikan nilai dL dan dU dari tabel Durbin Watson (DW) pada $\alpha = 5\%$; k = 3 pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Durbin Watson

Durbin Watson (DW)	DL	dU	4-dU	4-dL
1,696	1,452	1,681	2,319	2,548

Sumber : Data primer diolah , 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa syarat $dU < dw < (4-dU)$ atau $1,681 < 1,696 < 2,319$ terpenuhi. Nilai Durbin Watson (DW) lebih besar dari dU ($1,696 > 1,681$) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari $4 - dU$ ($1,696 < 2,548$) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Pinjaman Modal) dengan variabel terikat (Perkembangan Usaha) dan sebaliknya. Hubungan variabel X dan variabel Y bersifat : Positif, artinya jika variabel X naik, maka variabel Y naik. Negatif, Artinya jika variabel X naik, Maka variabel Y turun

Ada dua cara untuk pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni:

- Berdasarkan nilai signifikansi: Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

- b. Berdasarkan Tanda bintang (*) yang diberikan SPSS: Jika terdapat tanda bintang pada pearson correlation maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi, sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada pearson correlation maka antara variabel yang di analisis tidak terjadi korelasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Produk	Promosi	Pelayanan	Minat Nasabah
Produk	Pearson Correlation	1	,694**	,702**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55
Promosi	Pearson Correlation	,694**	1	,832**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55
Pelayanan	Pearson Correlation	,702**	,832**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55
Minat Nasabah	Pearson Correlation	,814**	,663**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada output diatas terlihat Nilai Signifikansi antara Produk (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3), nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Angka tersebut menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 0,05, maka nilai korelasi tersebut berarti/signifikan dan sebaliknya.

Berdasarkan tanda bintang SPSS : Pada output diatas diketahui bahwa nilai pearson correlation yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai

tanda bintang, ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas ditentukan dengan nilai adjusted R square, sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.683	.665	.816	1.696

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan output SPSS 21 tampak bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R^2 (R-Square) sebesar 0.683, dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar persentase variasi minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang diluar penelitian.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah (Y). Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Uji F (Simultan) Dalam Analisis Regresi

Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,240	3	24,413	36,663	,000 ^b
	Residual	33,960	51	,666		
	Total	107,200	54			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dari output diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,663 dan F_{tabel} sebesar 27,83 . Nilai F_{hitung} ($36,663 > F_{tabel}$ (27,83) , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah (Y).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi, dari output diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan

(X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah (Y).

6. Uji T (Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Produk, Promosi dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah) dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Signifikansi tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependent, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependent

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t bisa juga dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Uji t (Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,410	1,383		2,465	,017
1 Produk	,639	,111	,663	5,753	,000
Promosi	,114	,129	,131	,888	,378
Pelayanan	,065	,114	,086	,572	,570

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan output diatas Pengaruh masing-masing variabel Produk, Promosi, Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi. Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependentnya dapat dianalisis sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan Murabahah

Variabel Produk (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 5% pada derajat kebebasan (df) = 53 adalah 1.675, ($5,753 > 1.675$), atau $sig < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al-Islami Makassar.

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan Murabahah

Variabel Promosi (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 5% . Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu ($0.888 < 1.675$), atau

$\text{sig} < \alpha$ ($0.378 > 0.05$), berarti variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami Makassar.

c. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan Murabahah

Variabel Pelayanan (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 5% . Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu ($0.572 < 1.675$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.570 > 0.05$), berarti variabel Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami Makassar.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Produk (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,753 > 1.675$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami Makassar.

Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada BMT Al- Markas Al-Islami yang memberikan kemudahan dengan prosedur produk pembiayaan murabahah kepada para calon nasabah. Besarnya angsuran yang ditawarkan beragam dan tidak memberatkan kepada nasabah serta produk pembiayaan murabahah yang menggunakan sistem

syariah sehingga menjadi daya pikat responden untuk melakukan transaksi dan Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan menjadi kepuasan tersendiri oleh responden.

Sebagaimana Firman Allah Swt. Dalam Surah Al- Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ
لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Terjemahnya :

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.

Berdasarkan ayat diatas, maka *murabahah* merupakan upaya mencari rezki melalui jual beli. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa Produk *murabahah* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah*

Hasil analisis menunjukkan Variabel Promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu ($0.888 < 1.675$) dengan tingkat signifikansi 5% , berarti variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat

nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami Makassar.

Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah, hal ini di karenakan promosi yang dilakukan masih biasa saja dan belum terlalu mampu menarik minat nasabah, justru sebagian besar nasabah mengetahui produk tersebut dari teman, atau keluarga.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah

Hasil analisis menunjukkan Variabel Pelayanan (X_3) dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 5% . Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu $(0.572 < 1.675)$, atau $sig < \alpha$ ($0.570 > 0.05$), berarti variabel Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami Makassar.

Variabel Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah karena di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar pelayanan yang diberikan belum begitu memuaskan sehingga pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar.

4. Variabel Produk yang Lebih Dominan Berpengaruh terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel Produk (X_1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,753 > 1.675$), variabel promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu ($0.888 < 1.675$) serta variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu sebesar ($0.572 < 1.675$). Jadi dalam penelitian ini Variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah, sedangkan variabel Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al- Markas Al-Islami Makassar.

Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada BMT Al- Markas Al-Islami yang memberikan kemudahan dengan prosedur produk pembiayaan murabahah kepada para calon nasabah. Besarnya angsuran yang ditawarkan beragam dan tidak memberatkan kepada nasabah serta produk pembiayaan murabahah yang menggunakan sistem syariah sehingga menjadi daya pikat responden untuk melakukan transaksi dan Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan menjadi kepuasan tersendiri oleh responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bahwa variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al- Markas Al- Islami Makassar.
2. Variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah, sedangkan variabel Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan tapi berhubungan positif terhadap Minat Nasabah menggunakan Pembiayaan murabahah pada BMT Al- Markas Al- Islami Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi BMT Al- Markas Al- Islami Makassar untuk lebih meningkatkan Pelayanan seperti kesopanan dan keramahan kepada nasabah.
2. BMT Al- Markas Al- Islami Makassar diharapkan untuk meningkatkan promosi kepada

pedagang baik berupa iklan, brosur dan media onlin hal tersebut untuk lebih menarik minat pedagang untuk melakukan pembiayaan di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar.

3. Untuk penelitian selanjutnya penulis disarankan menambah variabel independent yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar, dengan demikian hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada dan memperkuat keilmuan tentang pembiayaan murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).



DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli dan Yadi Janwari, 2002. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*.
- A.Anwar Prabumangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Reflika Aditam
- Abdul Ghofur Anshori, 2007. *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Abdul Rahman Shaleh, 2004. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media.
- Ahmad Sumiyanto, 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*, Solo: ISES Publishing,
- Alfa Himawati, 2015, *Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Penyaluran Dana di BMT Muamalat Limpung Batang*, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
- Amalia Husna, 2010, “*Minat Pedagang Ciputat terhadap Model Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah*”, Skripsi, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 2008. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1,
- Ema Nasrotul Hidayah, 2010”*Strategi Pembiayaan Bermasalah Pada Produk Musyarakah di BMT AR-RAHMAN Kedungwaru Tulungagung*”, skripsi, STAIN Tulungagung
- Heri Sudarsono, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Heri Sudarsono, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*
- http://www.koperasisyariah.com/definisi-mudharabah/di_browsing_tanggal_30_Mei_2016_pukul_09.00_WITA.
- Imam Hanafi, 2007. “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Anggota dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan pada BMT Amratani Yogyakarta*”, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Syariah, UIN Sunan Kalijaga.
- Iqbal Hasan, 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2* Jakarta: Bumi Aksara
- Ismail Nawawi, 2010. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya.

- Joko Lelono Bambang Widoyono, 2011, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan pada BMT Muamalah Mandiri Baturetno Wonogiri*, Tesis, Surakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Lexy J. Moleong, 2005 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. X; Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lukman Fauroni R, 2006. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantara.
- M. Ali Hasan, 2003. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Makhalul Ilmi SM, 2002. *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* Yogyakarta: UII Press
- Makhalul Ilmi SM, 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Makhalul Ilmi, 2002 *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad Iqbal Alkatiry, 2013. *“Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam menggunakan Fasilitas Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua”*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muhammad Rawas Qal’aji, 1985. *Mu’jam Lughat Al-fuqaha*, Beirut: Darun Nafs.
- Muhammad Syafi’i Antonio, 2001. *Bank Syari’ah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Muhammad Syafi’i Antonio, 2002. *Bank Syariah dari teori ke Praktek* Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhammad, 1998. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, cek. Ke I Yogyakarta: STIS
- Nugroho J Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*.
- Nurul Widyaningrum, 2002. *Model Pembiayaan BMT dan Dampak nya bagi pengusaha Kecil Studi Kasus BMT Dampinagn Yayasan Peramu Bogor* Bandung: Akatiga.
- Orizanti Nurul S, 2011. *“Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah pada KJKS BMT Muamalat Rowosari, Kendal”*, Skripsi, Semarang: Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Rachmat Syafe'i, 2004. *Fiqh Muamalah Untuk IAIN, STAIN, PTAIS, DAN Umum*.
- Rani Ernawati, 2012. *Analisis Akad Pembiayaan Mudharabah pada BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang*, Skripsi, Semarang, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Safidin Azwar, 1998. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sayyid Quthb, 2001. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, Jakarta: Gema Insani jilid 12.
- Shiffman dan kanuk, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dn Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta).
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Theodore Isaac Rubin, 2010. *8 Strategi Keputusan Yang Efektif*, Jakarta: Effhar&Dahara Size,
- Ulfa Hasanah, *Faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung*.
- Yusuf Qardawi, 1997 *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Perss.
- Zainuddin Ali, 2008. *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Zainul Arifin MBA, 2008. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabet.

L A M P I R A N

The background of the title page features a large, light green watermark of the logo of Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. The logo is circular and contains a stylized representation of a building or a flower. Below the logo, the text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR" is written in a light green, sans-serif font.



120161914212099

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
UNIT PELAKSANA TEKNIS - PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
(UPT - P2T)

Nomor : 11776/S.01P/P2T/08/2016
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Ketua Yayasan Al Markaz Al Islami
Makassar

di-

Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : EB.I/PP.00.09/3079/2016 tanggal 22 Agustus 2016 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : MUH. IKRAM
Nomor Pokok : 10200112094
Program Studi : Ekonomi Islam
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" MINAT NASABAH DALAM MEMANFAATKAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BMT AL-MARKAS AL-ISLAMI MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **22 Agustus s/d 24 September 2016**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 23 Agustus 2016

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar;
2. Peninggal



Nomor Responden : (Diisi oleh Peneliti)

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Umur : a. 15-20 tahun d. 31-35 tahun
b. 21- 25 tahun e. 36 – 40 tahun
c. 26-30 tahun f. > 40 tahun
4. Status Pernikahan : a. Nikah
b. Belum Nikah
c. Lainnya
5. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri c. Pedagang
b. Pegawai Swasta d. Lainnya.....
c. Wiraswasta /Pengusaha
6. Pendidikan Terakhir: a. SD c. Perguruan Tinggi/S1
b. SMP d. Putus Sekolah
c. SMA e. Tidak Sekolah)

KUESIONER (ANGKET)

Berilah tanda cek list (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan yang menurut anda benar atau sesuai dengan keadaan anda, dengan jawaban sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

KS (kurang Setuju)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

Variabel Bebas

1. Pengetahuan tentang Produk

No	Pernyataan Variabel X ₁	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa dimudahkan dengan prosedur produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami					
2.	Besarnya angsuran yang ditawarkan beragam dan tidak memberatkan					
3.	Saya memilih produk pembiayaan Murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami karena menggunakan sistem syariah.					
4.	Saya memilih produk murabahah di BMT Al-Markas Al- Islami karena ada kesempatan keuntungan terlebih dahulu dan Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan					

2. Promosi

No	Pernyataan Variabel X_2	SS	S	KS	TS	STS
1.	Brosur BMT Al-Markas Al- islami mempunyai daya tarik untuk menumbuhkan minat calon Nasabah					
2.	Penjelasan dalam Brosur BMT Al-Markas Al-islami cukup jelas					
3.	Spanduk BMT Al-Markas Al- islami menarik perhatian saya untuk menumbuhkan minat menggunakan pembiayaan Murabahah					
4.	Setelah mendapatkan informasi BMT Al-Markas Al- islami, saya ingin mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk-produknya.					

3. Pelayanan

No	Pernyataan Variabel X_3	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang dan nyaman karena karyawan BMT Al-Markas selalu mengucapkan salam saat memulai transaksi					
2.	Karyawan BMT Al-Markas Al- islami memberikan informasi yang cukup jelas					
3.	Karyawan BMT mampu memberikan respon dengan cepat dan tepat dalam melayani permintaan nasabah					
4.	Karyawan BMT Al-Markas Al- islami ramah dalam memberikan pelayanan					

Variabel Terikat

Minat Nasabah memanfaatkan pembiayaan Murabahah

No	Pernyataan Variabel Y	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami karena dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan.					
2.	Saya yakin pembiayaan murabahah ini dapat membantu meningkatkan usaha dan kesejahteraan saya.					
3.	Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami Makassar karena sesuai dengan prinsip syariah					
4.	Prosedur dan Proses pembiayaan murabahah di BMT Al- Markas Al- Islami sangat mudah dimulai dari pengajuan pembiayaan, akad, penetapan jaminan dan pencairan dana					

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama lengkap Muhammad Ikram, yang akrab di sapa Ikram. Lahir di Bulukumba, 08 Februari 1995. Yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, yang pertama bernama Arham S.Kom dan yang ketiga Agusriadi. Merupakan anak dari Kaharuddin dan Herlina. Adapun jenjang pendidikan yang telah saya tempuh yaitu: pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 110 JEKKA Desa Talle pada tahun 2000-2006, kemudian melanjutkan kejenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 SINJAI SELATAN pada tahun 2006-2009, kemudian melanjutkan kejenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 SINJAI SELATAN pada tahun 2009-2012, dan langsung melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri yakni di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2012 dengan mengambil jurusan Ekonomi Islam yang kemudian menjadi Alumni pada tahun 2017. Penulis juga aktif di beberapa organisasi di antaranya Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dan Mahasiswa Pecinta Alam Sultan Alauddin (MAPALASTA).